



Mídia e Eleições: O Predomínio do Discurso Contra em Capas de Revistas¹

Fernanda Cavassana de CARVALHO²

Ayoub Hanna AYOUB³

Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR

RESUMO

Este trabalho analisa as revistas semanais CartaCapital, Época, Istoé e Veja durante o segundo turno das eleições presidenciais de 2010, disputadas pelos candidatos Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB). Como referências teóricas foram usados os estudos de Venício A. de Lima, Perseu Abramo e Francisco J. Karam sobre mídia e política, manipulação e ética na imprensa brasileira. A análise de discurso, como metodologia, teve o aporte teórico de Eni P. Orlandi. A análise foi realizada nas capas das edições de outubro de 2010. Verifica-se, a partir da pesquisa, que as revistas não apresentaram discursos imparciais nos assuntos polêmicos do período e que cada uma deu preferência a um dos candidatos prevalecendo o discurso contra o adversário.

PALAVRAS-CHAVE: Capas de Revistas; Eleições Presidenciais; Mídia; Política.

INTRODUÇÃO

É dever dos meios de comunicação levar a informação necessária a seu público. Muitos dos conceitos que definem a mídia e o jornalismo estão relacionados à função de servir aos cidadãos, como vigia da sociedade, impedindo que os problemas sociais, principalmente os relacionados com a política, sejam ocultados. Assim como ocorre com as manchetes dos jornais, as capas de revistas, muitas vezes, servem como única referência de informação para as pessoas. Muitas delas não lêem as revistas e os jornais, mas lêem as capas, e suas manchetes, penduradas nas bancas, absorvendo a primeira impressão transmitida.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Graduada em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual de Londrina e pós-graduanda em Administração de Marketing e Propaganda na mesma instituição, email: fercavassana@hotmail.com.

³ Graduado em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela Faculdade Cásper Líbero e Mestre em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Londrina. Professor do Departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Londrina, email: ayoub@sercomtel.com.br.



Considerando as matérias como o produto de comercialização dos veículos de imprensa, a capa deve ser vista como sua vitrine. É nela que está exposto o material em destaque da revista, sendo o primeiro contato que o leitor tem com o seu conteúdo. Muitas vezes, é o único, tornando o que está exposto ali como sua fonte de informação exclusiva.

No Brasil, dificilmente houve eleição sem a cobertura de um assunto polêmico, sem a revelação de problemas que ganharam as capas e manchetes de jornais e revistas do país. Em 2010 não foi diferente. O aborto, a descoberta de desvio de dinheiro da campanha do PSDB, a importância das mulheres na eleição e a produção de dossiês foram alguns dos assuntos que ganharam destaque na mídia durante o segundo turno das eleições presidenciais.

A cada semana e a cada assunto pautado, as revistas apresentavam capas chamativas e bastante diferenciadas. Se determinado leitor só tivesse acesso a uma dessas revistas, formaria uma crítica diferente – e até oposta – de outra pessoa que tivesse lido apenas outra revista sobre o mesmo assunto. A partir disso, foram selecionadas as capas das revistas nacionais semanais CartaCapital, Época, Istoé e Veja, publicadas no mês de outubro de 2010 para serem analisadas neste trabalho.

Hoje, a maioria das revistas brasileiras é especializada, apresentando um público-alvo com idade, classe social e gênero definidos. Já as quatro revistas, objetos de análise neste trabalho, possuem cunho jornalístico com editoriais políticas, econômicas, pautadas pelos últimos acontecimentos no país e no mundo. Assim, abrangem um público mais amplo de leitores. Todas são semanais e possuem circulação nacional, com um público de pelo menos 320 mil leitores. De acordo com os dados da Aner, Veja, Istoé e Época, são as três maiores revistas semanais em circulação do país, enquanto a CartaCapital está posicionada na 23ª colocação.

Estudar as relações da mídia trata-se de uma pesquisa da indústria da cultura, pois os meios de comunicação de massa passaram a fazer parte da vida das pessoas; integrando de uma forma tão presencial e constante que, muitas vezes, sua importância passa a ser despercebida e desconhecida. “A mídia, plural latino de médium, meio, é entendida aqui como o conjunto das instituições que utiliza tecnologias específicas para realizar a comunicação humana” (LIMA, 2006. p. 53). Portanto, a comunicação humana passou a ser uma comunicação midiaticizada, e é esse intermédio entre o emissor e o receptor que será analisado dentro do meio político.



MÍDIA E POLÍTICA

Ao citar Bobbio (1992, apud LIMA, 2006, p.53), Lima ressalta a utilização do conceito de política associado à ideia de público e coloca o estudo das relações entre mídia e política como uma análise, principalmente, do processo democrático. Os escândalos políticos presentes na mídia envolvem indivíduos ou ações que estão situados dentro de um campo político e que têm impacto nas relações dentro desse campo. “O campo político é o campo de ação e interação que está ligado à aquisição e ao exercício do poder político pelo uso, entre outros, do poder simbólico” (LIMA, 2006, p. 12).

Já o poder simbólico faz referência, segundo Lima, à capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações e crenças de outros e também de criar acontecimentos mediante a produção e a transmissão de formas simbólicas. Para exercer esse poder, há vários recursos que podem ser usados, mas, basicamente, utiliza-se a mídia por produzir e transmitir capital, segundo Bourdieu (apud LIMA, 2006, p.12). Como exemplo de aspecto de capital simbólico, Lima expõe a reputação atribuída a um indivíduo ou uma instituição.

Ao estudar o campo de mídia e política, Venício de Lima (2006) trabalha com sete teses que caracterizam a atuação no Brasil. A primeira tese trata da centralidade da mídia, com o poder dela na construção da realidade. De acordo com Lima (2006), a maioria das sociedades urbanas contemporâneas pode ser considerada ‘centrada na mídia’. Já que, uma vez que a construção do conhecimento público que possibilita, a cada um de seus membros, a tomada cotidiana de decisões nas diferentes esferas da atividade humana não seria possível sem ela. (LIMA, 2006, p.55)

No Brasil, a existência de um sistema nacional consolidado em telecomunicações é um exemplo da existência dessa centralidade. A mídia foi utilizada como meio para propagandas políticas a partir do regime militar e, desde então, transformou-se no principal campo de construção simbólica da política. O que leva a outra tese de Lima.

A segunda baseia-se na teoria de que não há política nacional sem mídia. “A política nos regimes democráticos é (ou deveria ser) uma atividade eminentemente pública e visível” (Lima, 2006, p. 55). O conceito de público altera-se pela mediatização, pois, de acordo com Lima (2006), “a mídia não só mantém a forma



tradicional de constituição do ‘público’, mas também a estende, transforma e substitui.” Assim, a mídia passa a ser, também, um campo de disputa entre os atores políticos em busca da visibilidade favorável de seu ponto de vista.

A terceira tese sustenta a atuação da mídia como partido político. Além de substituir os partidos políticos na função de principais mediadores entre candidatos e eleitores nas campanhas eleitorais, os meios de comunicação de massa estão exercendo várias das funções tradicionais dos partidos políticos, como: (a) construir a agenda pública; (b) gerar e transmitir informações políticas; (c) fiscalizar as ações de governo; (d) exercer a crítica das políticas públicas; (e) canalizar as demandas da população (LIMA, 2006. p.56).

A quarta tese aponta as mudanças nas campanhas eleitorais causadas pela mídia. Segundo Lima (2006), foi a introdução da propaganda política na televisão que fez com que consultores, assessores profissionais e empresas especializadas em marketing eleitoral assumissem posição estratégica na definição da imagem dos partidos e candidatos aos eleitores.

A transformação da mídia em próprio ator político é a quinta tese do autor. Como consequência de as empresas de mídia serem atores econômicos fundamentais, pelo poder da capacidade de produzir e distribuir capital simbólico, e pela ação direta de seus concessionários e proprietários, hoje, as empresas “se transformaram também em atores com interferência direta no processo político” (Lima, 2006, p.59).

Há ainda as características específicas da população brasileira que sustentam o poder midiático. É o que Lima apresenta em sua última tese, em que ressalta que “as características específicas de nossa população e, sobretudo, o seu padrão de exposição à mídia potencializam ainda mais sua centralidade e seu poder em relação ao processo político, e, em particular, ao processo eleitoral” (LIMA, 2006, p. 62).

ÉTICA NO JORNALISMO

Francisco José Karam (1997), em seus estudos sobre ética, defende o jornalismo como uma atividade importante moralmente e considera essencial a existência de um código específico para a profissão para que ele se distinga das outras, obtendo o devido reconhecimento.



Assim, Karam define os princípios do código de ética da Associação Nacional de Jornais como fundamentais para entendermos a importância dada à atividade jornalística pelos próprios empresários da comunicação. Pois, assim, “nos indicam a relevância pública e a inserção social que tem ou deveria ter o jornalismo, mesmo que as declarações contenham seguidamente ingredientes retóricos” (KARAM, 2004, p. 93).

“É, portanto, legítimo defender que os pressupostos morais e éticos em que se desdobra a atividade profissional não podem estar submetidos à lógica do Estado, do interesse privado ou a créditos pessoais” (KARAM, 1997, p.49).

O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (2004) defende a divulgação da informação livre de interesses, prezando pela veracidade e o interesse público como finalidade. A base do código é defender o direito fundamental do cidadão à informação. De acordo com o capítulo III,

I - a divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida independentemente da linha política de seus proprietários e/ou diretores ou da natureza econômica de suas empresas; II - a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público; III - a liberdade de imprensa, direito e pressuposto do exercício do jornalismo, implica compromisso com a responsabilidade social inerente à profissão; IV - a prestação de informações pelas organizações públicas e privadas, incluindo as não-governamentais, deve ser considerada uma obrigação social; (FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS, 2004).

Afirma-se no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (2004), ainda, que “a obstrução direta ou indireta à livre divulgação da informação, a aplicação de censura e a indução à autocensura são delitos contra a sociedade.” Define-se a autocensura, segundo Kucinski (1998, p. 51) como a supressão intencional da informação ou parte dela pelo jornalista ou pela empresa jornalística, de forma a iludir o leitor ou privá-lo de dados relevantes. Trata-se de uma mentira procedente da intenção de esconder a verdade.

Karam (2004) apresenta a controvérsia, a contradição, a pluralidade e os antagonismos discursivos, que representem diversas percepções sobre o mundo, para utilização do jornalismo como o caminho para o espaço público contemporâneo. Porém, hoje, o jornalismo possui a “essência opinativa que hegemoniza o noticiário, ancorado em editoriais cuja opinião repercute na cobertura informativa e desmente, muitas vezes,



os princípios ontológicos e morais da própria essência da informação jornalística” (KARAM, 2004, p.111).

A diferença entre persuasão e convencimento é apresentada por Luisa Suárez (apud KARAM, 2004, p. 109), “persuadir vale-se sobremaneira de apelos que levem à adesão emotiva e, por isso, é mais que convencer, que o faz pela via racional, uma vez que os dados expostos pelo convencimento não podem ser negados”. Suárez ainda discorre sobre a manipulação, como técnica que não utiliza a mentira, nem todos os dados, obrigando o receptor a aderir a determinadas proposições.

MANIPULAÇÃO NA GRANDE IMPRENSA

Perseu Abramo definiu padrões para classificar as ações de manipulação dos grandes meios de comunicação. Abramo (1988) defende que, muitas vezes, a imprensa não cumpre seu papel com a sociedade e não reproduz a realidade como de fato ela é. Seus estudos desvendaram a “falsa objetividade” empregada pela imprensa, que, longe de seguir a ética, a imparcialidade e a busca pela verdade, esperadas pelo jornalismo, mente, distorce e atua de maneira partidária.

Os veículos geralmente utilizam-se de artimanhas para criar uma realidade a partir de somente uma parte do que de fato é real, fazendo com que o público tenha acesso a uma falsa realidade. Para Abramo (1988), a artificialidade criada pelo veículo extrapola o campo de interação do público com a mídia. A realidade forjada e exposta domina a realidade real que ele vive e conhece, fazendo com que ele se mova em um mundo que não existe.

A imprensa encontra várias maneiras de reproduzir apenas o que lhe interessa. Por isso, Abramo classificou e padronizou os meios utilizados para manipular a realidade. Os padrões devem ser considerados modelos de manipulação “em torno dos quais gira, com maior ou menor grau de aproximação ou distanciamento, a maioria das matérias da produção jornalística” (ABRAMO, 1988). Entre as classificações estão os padrões de ocultação, fragmentação, inversão e indução.



O padrão de ocultação faz referência ao que é ou não divulgado pela imprensa. As matérias e textos pautados e publicados seguem a linha editorial da empresa, fazendo com que as características reais do fato não sejam mais importantes do que as características do veículo.

Já o padrão de fragmentação divide todo o real em diversos fatos particularizados. Segundo Abramo (1988), estes fatos se apresentam,

[...] na maior parte dos casos, desconectados entre si, despojados de seus vínculos com o geral, desligados de seus antecedentes e de seus conseqüentes no processo em que ocorrem, ou reconectados e revinculados de forma arbitrária. (ABRAMO, 1988, p. 25)

Assim, não correspondem aos vínculos iniciais reais, mas a conexões forjadas. Segundo Abramo, neste padrão, duas operações básicas são necessárias, a de selecionar o que será exposto ou não para o público, e a de descontextualização, que possibilita dar à informação já fragmentada um significado diferente e até contrário do original.

Ao discutir o padrão da inversão, Abramo demonstra como a manipulação é operada no planejamento, coleta e transcrição das informações, mas que possui na edição seu ápice. É o padrão “que opera o reordenamento das partes, a troca de lugares e de importância dessas partes, a substituição de umas por outras e prossegue, assim, com a destruição da realidade original e a criação artificial da outra realidade” (ABRAMO, 1988, p. 26). Segundo Abramo, em quase todas as matérias ocorre uma inversão e há várias formas empregadas pela imprensa, sendo possível destacar as principais.

Como a inversão da opinião pela informação, em que a matéria valoriza um ponto de vista que o órgão de imprensa quer repassar ao leitor, fazendo com que ele desconheça a realidade do fato. “A informação, quando existe, serve apenas de mera ilustração exemplificadora da opinião adrede formada e definida – a tese – e que, esta sim, se quer impor à sociedade”. Portanto, o juízo de valor é utilizado como um juízo de realidade.

É possível também que a manipulação seja constatada pela inversão da versão pelo fato. Verifica-se que, ao invés do fato que gerou a notícia ser valorizado, destaca-se uma versão que o órgão de imprensa tem sobre ele, podendo ela ter origem no próprio veículo ou em declarações de fontes. Abramo (1988) afirma que o órgão de imprensa,



“muitas vezes, prefere engendrar versões e explicações opiniáticas cada vez mais complicadas e nebulosas a render-se à evidência dos fatos”.

Ao definir o padrão de inversão da forma pelo conteúdo, Perseu Abramo resume um dos principais problemas na tendência de valorização do visual no jornalismo.

O texto passa a ser mais importante que o fato que ele reproduz; a palavra, a frase, no lugar da informação; o tempo e o espaço da matéria predominando sobre a clareza da explicação; o visual harmônico sobre a veracidade ou a fidelidade, o ficcional espetaculoso sobre a realidade. (ABRAMO, 1988, p. 27)

Ao ser submetido aos padrões de manipulação, o leitor acaba por ser induzido a ver o mundo como ele não é, e sim como querem que o veja. Assim, define-se outro padrão, o da indução. “O padrão de indução é, assim, o resultado e ao mesmo tempo o impulso final da articulação combinada de outros padrões de manipulação dos vários órgãos de comunicação com os quais ele tem contato” (ABRAMO, 1988, p. 31)

De acordo com Abramo, a indução é dada pela recontextualização dos fragmentos da realidade, da diagramação e da programação. Além da presença ou ausência de temas, segmentos, personagens e grupos da sociedade. Há uma seleção do que será transmitido e como isso será feito. Todos os padrões definidos por Perseu Abramo relacionam-se com os processos de planejamento, produção e edição do produto jornalístico. Porém, o padrão de indução vai além desses processos introdutórios, abrangendo os métodos de apresentação final.

A realidade, depois de passar por toda a mutação, passa a ser dividida e cada parte a ser julgada como certa ou errada. O processo de manipulação e indução que o material jornalístico sofre pela imprensa faz com o leitor acredite que tudo o que foi produzido é real e permanente.

METODOLOGIA APLICADA

A análise de discurso foi a metodologia utilizada nesta pesquisa, tendo como aporte teórico os estudos de Eni Puccinelli Orlandi. A análise de discurso foi escolhida

por ser o modelo de crítica que considera as condições de produção, o contexto de enunciação; a análise sócio-histórica; o que foi dito e não-dito e as formações discursivas e ideológicas.

Para isso, cada capa foi descrita, primeiramente, e analisada conforme o contexto eleitoral da semana em que foi publicada, além de procurar classificar sua posição em relação aos temas e aos candidatos. Dois modelos de tabelas foram criados e aplicados em cada capa para quantificar e classificar o discurso de cada uma, além de possibilitar, por meio de gráficos, a comparação do discurso de cada revista durante todo o período.

NOME DA REVISTA – DATA DE VEICULAÇÃO			
	MANCHETE	CHAMADA	IMAGEM
NEUTRO			
CONTRA SERRA			
CONTRA DILMA			
PRÓ DILMA			
PRÓ SERRA			

Tabela 1 – Primeiro modelo criado pela autora e aplicado a cada capa de revista

Revista _____			Componente da Capa		
			Manchete	Chamada	Imagem
Tema	de outubro	Aborto			
		Alianças			
		Corrupção			
		Eleição			
		Religião			

Tabela 2 – Segundo modelo criado pela autoria aplicado a cada capa de revista

Considerando a não transparência da linguagem, a análise do discurso “procura atravessar o texto para encontrar um sentido do outro lado. A questão que ela coloca é: como este texto significa?” (ORLANDI, 2007, p. 17). Portanto, trata-se de observar aos sentidos que foram criados na linguagem.

Ao analisarmos como o texto significa, temos que saber que não há neutralidade no uso dos signos. A ação de interpretar é inevitável, pois estamos comprometidos com os nossos sentidos e o campo político. Portanto, isso é a principal



contribuição da análise do discurso, ela “nos coloca em estado de reflexão e, sem cairmos na ilusão de sermos conscientes de tudo, permite-nos ao menos sermos capazes de uma relação menos ingênua com a linguagem” (ORLANDI, 2007, p.9)

A análise do discurso coloca a linguagem como mediação entre o homem e sua realidade natural e social. Segundo Orlandi (2007), “procura-se compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história”. Ou seja, analisa considerando-se o homem na sua história e “os processos e as condições de produção da linguagem, pela análise da relação estabelecida pela língua com os sujeitos que a falam e as situações em que se produz o dizer” (ORLANDI, 2007, p. 16).

Eni Orlandi (2007) apresenta a linguagem como objeto de estudo da linguística ou da gramática. A partir disso, define o discurso como “a palavra em movimento”, a prática da linguagem. Há uma relação essencial entre língua, discurso e ideologia. Para Orlandi (2007), o discurso é a materialidade específica da ideologia e a língua é a do discurso. “Não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido” (PÊCHEUX, 1975, apud ORLANDI, 2007, p. 17).

Assim, o analista não trabalha numa posição neutra a partir do dispositivo teórico, que trabalhará com a ideologia. Ele põe em uma posição deslocada, a qual permite que ele contemple o processo de sentidos em suas condições. Por isso, segundo Orlandi (2007), o dispositivo teórico deve explicitar os gestos de interpretação. O objetivo da análise é mostrar como um discurso funciona produzindo sentidos e os efeitos deste sentido.

Para tanto, não se deve considerar “texto” como dado linguístico, mas sim um fato discursivo produzido por um sujeito. Assim, é importante que o analista interesse-se por “práticas discursivas de diferentes naturezas: imagem, som, letra, etc.” (ORLANDI, 2007, p. 62).

O discurso apresentado e analisado em cada capa de revista é constituído pelo conjunto de signos presentes nela, considerando-se manchetes, títulos, chamadas, fotografias, cores e diagramação. Assim, o conjunto imagético - formado por todos os componentes - torna-se importante pelo impacto e pela mensagem transmitida.



ANÁLISE DAS REVISTAS

A partir das tabelas, verifica-se que a revista *Época* apresentou discurso contra um dos candidatos apenas na edição 648, de 18 de outubro de 2010, ao citar em sua chamada uma denúncia envolvendo um aliado da candidata Dilma Rousseff. Em todas as capas com referências a José Serra, prevaleceu o discurso neutro.

O tema “eleição” apareceu em três das quatro capas da *Época*, e as duas que usaram imagens dos candidatos apresentaram José Serra e Dilma Rousseff lado a lado, em discurso completamente neutro. A capa da edição 647, de 11 de outubro de 2010, traz “religião” e “aborto” como temas na manchete, porém, o discurso permanece neutro.

A revista *CartaCapital* apresentou uma tendência de valorização da candidata Dilma Rousseff. De suas quatro capas, duas apresentaram discurso pró. Nas outras duas, há discurso neutro e contra na referência à candidata petista. Já em referência a José Serra, a revista apresentou somente discurso contra ao referir-se ao candidato nas edições 618, de 20 de outubro de 2010, e 619, de 27 de outubro de 2010.

As capas analisadas da revista *Istoé* apresentam discursos neutro e pró em relação à candidata Dilma Rousseff, principalmente nas chamadas, já que a maioria das manchetes refere-se a José Serra. A imagem de Dilma só aparece na capa da edição 2134, de 6 de outubro de 2010, a primeira do período, em que os dois candidatos são apresentados lado a lado em pé. Já em referência a José Serra, a revista apresentou somente discurso contra, utilizando-se de manchetes, chamadas e imagens para atacar o candidato nas edições 2136, de 20 de outubro de 2010, e 2137, de 27 de outubro de 2010.

Ao contrário de *Istoé*, a revista *Veja* apresentou discurso contra a candidata do PT, Dilma Rousseff, na análise de suas capas. Apesar de apresentar discurso contra os dois candidatos na edição 2185, de 6 de outubro de 2010, a revista representou apoio ao PSDB já que, em sua maioria, as capas estavam contra Dilma Rousseff e o PT. Na edição 2187, de 20 de outubro de 2010, a utilização da imagem e manchete para valorizar uma das alianças do candidato do PSDB caracterizou o discurso pró Serra. E na edição 2188, de 27 de outubro de 2010, a intensidade da capa ao destacar uma crise em Brasília envolvendo o nome da candidata reforçou o discurso contra ela.



Figura 1 - Capas selecionadas para análise: edições de outubro de 2010

Após a análise do discurso das capas de revistas, as informações já obtidas anteriormente foram cruzadas para expor visualmente o parâmetro geral do discurso das quatro revistas selecionadas: Época, CartaCapital, Istoé e Veja. As revistas acabaram

por apresentar discursos diferentes e até distantes comparadas entre si. Em uma análise geral, prevaleceu o discurso contra, independente de qual dos candidatos seja atingido.

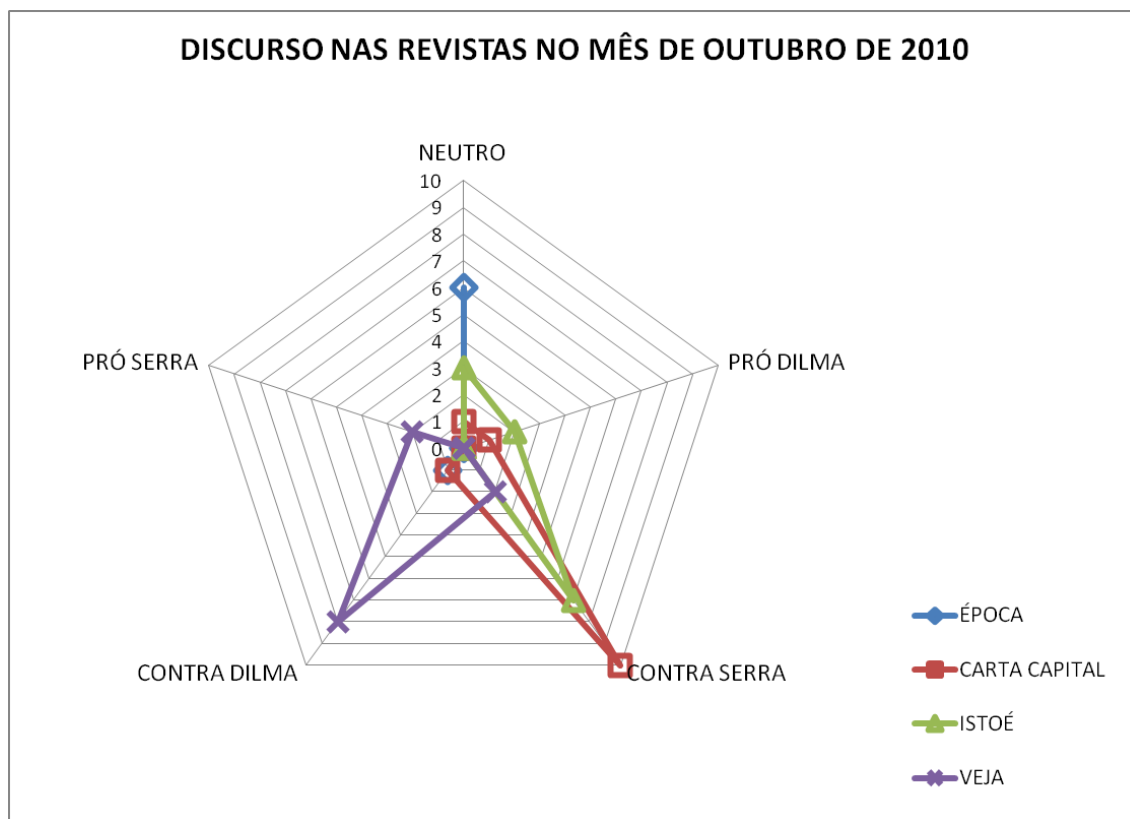


Figura 2 – Gráfico da autora com vertentes expondo a análise das revistas

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio do discurso apresentado em suas capas, esta pesquisa permitiu uma análise das revistas semanais *Época*, *CartaCapital*, *Istoé* e *Veja* durante o segundo turno das eleições presidenciais de 2010. Apesar de, em suas linhas editoriais e manuais de redação, as quatro revistas afirmarem a prática e a defesa dos valores jornalísticos, como a imparcialidade e demais compromissos éticos da profissão, concluiu-se que não é dessa forma que elas agem.

No campo da mídia e política, o poder e a concentração da imprensa brasileira são alguns dos principais problemas da divulgação de informações pelos meios. Responsáveis pela formação da opinião pública, os veículos de comunicação deveriam se firmar pela imparcialidade, permitindo, ao receptor, o pensamento crítico. Porém, a



mídia passou a assumir funções de partidos políticos, interferindo, principalmente, no período eleitoral. Com isso, os veículos de imprensa passaram a defender seus interesses, agir de forma partidária e manipular as informações.

As revistas analisadas utilizaram suas capas para atacar os candidatos à presidência. A cobertura do segundo turno pelas revistas semanais foi marcada por capas chamativas, fortemente exploradas imageticamente. O tratamento das imagens e o uso intensivo das cores, principalmente do vermelho, branco, do amarelo e do azul (cores do PT e do PSDB), marcaram visualmente as edições de outubro de 2010. Pode-se perceber, também, a atenção das revistas em publicar respostas a capas das concorrentes. O auge dessa ação foi registrado nas edições 2186 da Veja e a 2136 da Istoé, em que a capa da Veja foi, praticamente, plagiada pela Istoé.

A revista *Época*, pertencente às Organizações Globo, permaneceu, praticamente, neutra em relação à disputa do segundo turno. Em suas capas, permitiu o cuidado de representar por imagens os dois candidatos juntos, posicionados lado a lado e não acusou ou explorou nenhum escândalo envolvendo um dos candidatos. Diferente das outras três revistas que assumiram discursos totalmente parciais em suas capas.

Percebe-se pelo gráfico dos vetores que não houve direcionamento a um discurso favorável aos candidatos. Nas capas da Istoé e CartaCapital predominou o discurso contra José Serra, com diversas referências negativas ao candidato. As duas revistas, na semana em que os discursos da candidata petista geraram toda a polêmica sobre o aborto, falaram sobre a gravidez e o aborto da perspectiva da saúde, não na discussão política. Por outro lado, nas capas da Veja, a predominância foi de discurso contra Dilma Rousseff e algumas referências a favor de José Serra.

Com este trabalho, pode-se concluir que as revistas exploraram em suas capas os temas de maior destaque no período eleitoral, dando preferência a denúncias e escândalos que prejudicassem determinado candidato. A utilização constante do discurso contra, pela exposição negativa dos candidatos, reforça a conclusão de que o jornalismo tende por divulgar o pólo negativo de sua pauta.

Como consequência disso, há julgamentos e condenações voltadas para a moral, afastando-se da ética profissional. A capacidade da imprensa em promover acusações, e até condenar, faz com que a sociedade tenha acesso a informações incompletas e que os pré-julgamentos condenem sua própria opinião sobre o acontecimento. Muitas vezes, o veículo de mídia acaba por julgar moralmente o



candidato, conduzindo a uma formação da opinião pública contra ele, em vez de avaliar as ações políticas pretendidas e realizadas pelos políticos e seus respectivos partidos.

Os veículos de comunicação fornecem, constantemente, materiais de análise para os pesquisadores do campo de mídia e política no Brasil, principalmente em relação aos chamados escândalos políticos midiáticos. Pesquisas como esta, embasada na análise do discurso, são necessárias para que se possa ter uma crítica aprofundada sobre como o meio de comunicação está transmitindo as informações e abre possibilidades para novas pesquisas na área, utilizando a mesma metodologia, ou, para, futuramente, uma pesquisa mais aprofundada sobre a cobertura eleitoral dessas mesmas revistas analisadas.

REFERÊNCIAS

ABRAMO, Perseu. **Padrões de Manipulação na grande imprensa**. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2003.

KARAM, Francisco J. **A Ética Jornalística e o Interesse Público**. São Paulo: Ed. Summus, 2004.

KARAM, Francisco J. **Jornalismo, Ética e Liberdade**. São Paulo: Ed. Summus, 1997.

KUCINSKI, Bernardo. **A síndrome da antena parabólica**. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 1998.

LIMA, Venício A. de. **Mídia: Crise política e poder no Brasil**. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2006.

ORLANDI, Eni P. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Ed. Pontes, 2007.

Sites

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. <
http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf>